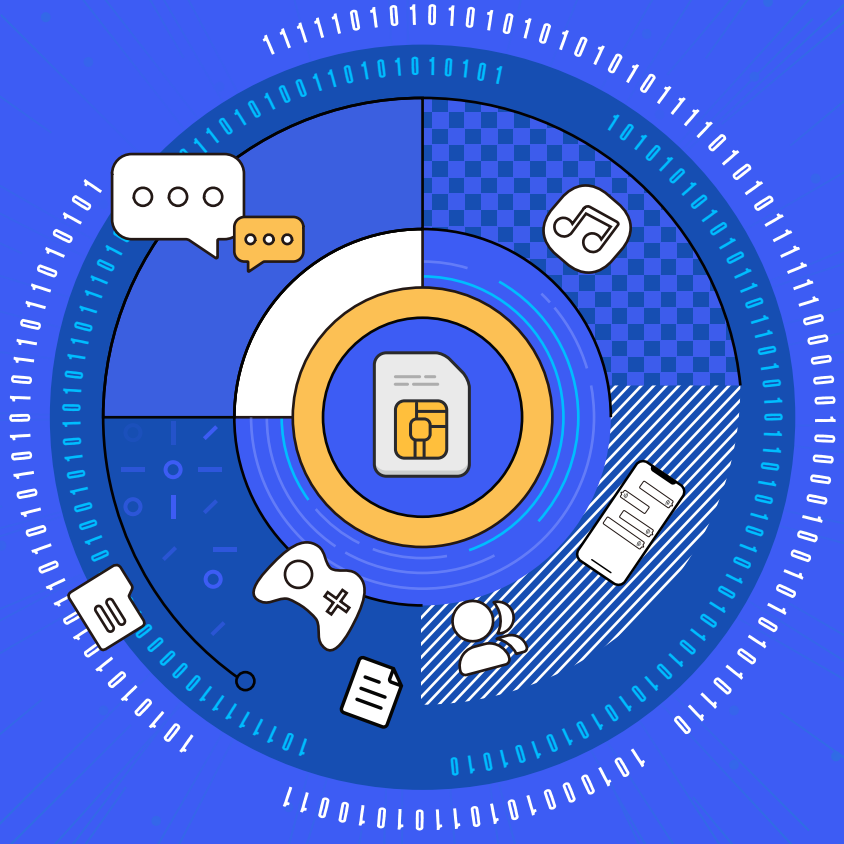
腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

手机通讯卡行业及人群需求洞察白皮书

2021年版



VISIT…

序言

过去30年间，中国移动网络和宽带网络的发展引人瞩目。《中国移动互联网发展报告（2020）》[①]指出，截至2019年12月底，我国4G用户总数达到12.8亿户，占移动电话用户总数的80.1%，远高于全球的平均水平（不足60%），成为全球覆盖最完善的4G网络。与此同时，我国5G建设工作正在加速推进。截至2020年底，我国已建成5G基站总数超过70万，5G终端连接数已超1.8亿[②]。中国速度和中国质量，都令世界惊叹。

手机号不再是一个联络方式，而是扮演着每个人与网络的“接口”。移动互联网的发达，让人与人，无时无刻不彼此相连。既提供了方便，也激发了“多重身份”的需求。大众越来越善于利用移动互联网进行多角色切换。我们白天在职场中驰骋，晚上是游戏里的“王者”，左手上网课，右手下单点奶茶。网络身份的多重性，使得一人多卡成为主流，个人移动业务尚有巨大的市场空间有待开发。

腾讯营销洞察（TMI）为帮助运营商及服务商更好地聚焦新卡业务消费者需求，深入分析腾讯营销大数据，并对新卡办理的细分人群开展深度定性访谈及定量调研，推出《手机通讯卡行业及人群需求洞察白皮书（2021年版）》，通过挖掘细分人群画像及深度需求，以期在数字化时代为企业提供更精准和可落地的营销指引。

①人民网.《中国移动互联网发展报告（2020）》正式发布[EB/OL].http://5gcenter.people.cn/n1/2020/0715/c430159-31783993.html,2020-7-15.
②人民日报.中国已开通5G基站超70万座，终端连接数超1.8亿个[EB/OL].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684434075227742096&wfr=spider&for=pc,2020-11-26.

研究说明

	腾讯营销大数据	消费者定量调研	消费者定性访谈
洞察来源	腾讯营销大数据	基于腾讯平台的 消费者定量调研	细分人群定性深访
样本规模	抽取亿级 腾讯营销大数据	1、定量&定性样本：2,237样本 2、覆盖一至五线城市	
主要输出	新卡细分人群画像	消费者办理新卡的需求洞察	

核心发现

近年线上新卡办理业务迎来了窗口期，得益于需求侧和供给侧联合助推。本报告研究的新卡人群中，多卡用户占比已达到89%，新卡业务的主要目标受众已从单卡新客群逐渐转变为多卡用户，是运营商及服务商重点关注群体。

流量自由、极速享受、超值实惠是消费者对新卡的共性需求，但不同人生阶段、身份属性的消费者在新卡办理动机、场景需求以及触媒链路上呈现差异化的特征。本报告中，我们梳理出五类新卡细分人群：务工人群、学生党、职场新人、家庭主心骨、商务精英，并通过呈现他们的信息获取渠道、兴趣爱好、购买行为等数据，给出深度解读。

危机并存，多思有益。从产品到营销如何更顺畅的推进新卡办理业务，以下三方面的契机值得关注：

1. 洞悉细分人群的差异化诉求，为精准触达提供精密导航；
2. 关注高价值人群需求，激活高价位卡市场潜力；
3. 捕捉和匹配细分人群潜在的增值需求。

详见下文内容解读。

目录

腾讯营销洞察 Tencent Marketing Insight

01 第一章
新卡市场需求现状 06

02 第二章
新卡细分人群洞察 16

03 第三章
新卡营销机会与启示 38

第一章
新卡市场需求现状

办卡业务线上化带来新的增长契机，但行业竞争迅速胶着，“危”“机”并存下，回归消费者需求成为重中之重

现状

线上新卡办理业务增长迅速

供给侧：

1、手机卡的产品创新为行业注入新势能。

2、运营商激励政策加速线上新卡产品销售。

3、线上新卡办理流程简化。

需求侧：

1、线上娱乐发展向好，消费者流量需求显著增大。

2、疫情使新卡办理的业务快速转至线上。

难点

各路玩家快速入场，转至“红海”竞争

1、产品权益趋同，类似产品纷纷上线。

2、竞争者先后入场，拼抢线上流量，尤其在低价卡市场争抢激烈。

3、获客成本增加与高价卡市场难以突破的矛盾日益凸显。

4、缺乏对消费人群的理解，进而难以将合适的产品进行匹配。

行业专家

“攻坚点在于要有一些产品突破市场现状。如高价值套餐（比如宽带业务）。”

行业专家

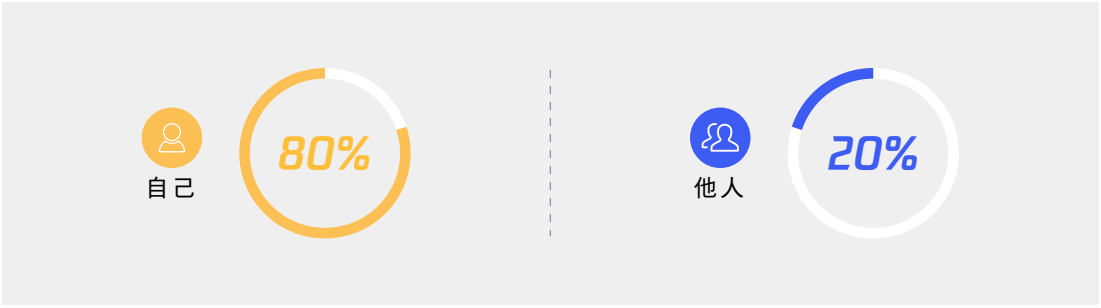
“单靠出价已经满足不了竞争力，所有竞争者都会把出价拉到同一级别，最终拼的是产品本身和人群的理解。”

深耕细作已成为营销新常态，深入洞悉消费者新卡办理需求，将是手机卡业务增长的强大推动力。

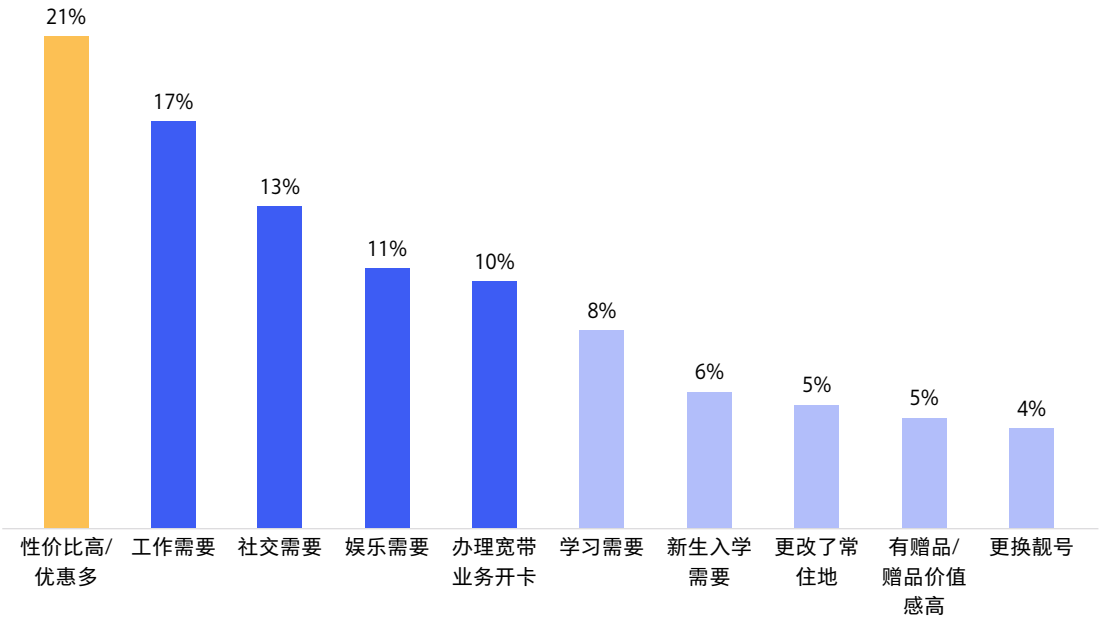
消费者自身需求是办理新卡的重要原因，性价比/优惠的关键性毋庸置疑

- 工作、社交、娱乐、宽带等刚需需求是办理新卡的其他重要原因。

办理的新手机卡为谁使用



为自己办理新手机卡最重要的原因

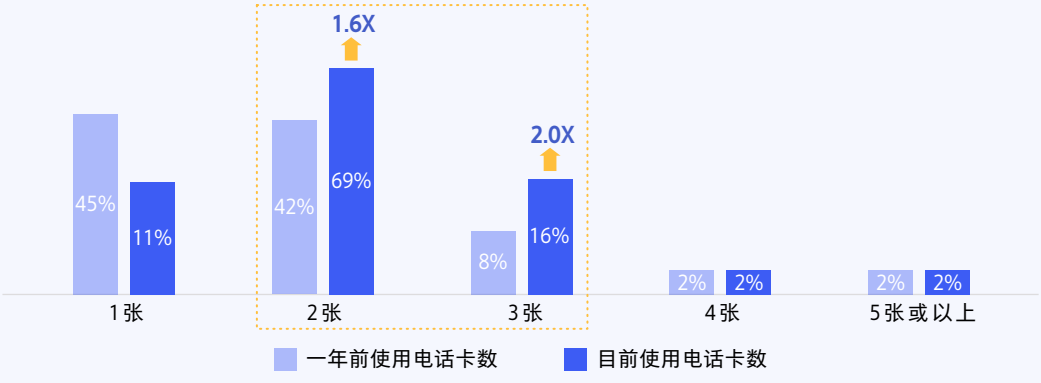


一人多卡已成主流,单人持卡数增长迅速。主卡工作社交辅卡独处娱乐,消费者办理新卡的应用场景需精准识别

现有自用手机卡与上年的数量对比

11% 现有单卡

89% 现有多卡



“身边很多人都是两张卡，我自己用的最久的那个号工作用，后来再开一张新卡就是想把工作和生活分开。”——上海，28岁程序员

多卡消费者办理新手机卡的主要用途

45% 主要使用的卡

49% 工作/商务

46% 家人/朋友社交

29% 陌生人社交

“做了滴滴司机后，就专门开了一张新卡，日常工作主要用的都是这张卡。”——北京，30岁滴滴司机

55% 辅助使用的卡

51% 休闲娱乐

“我开这张新卡是用来打游戏，不会被生活的电话、信息打扰，玩得更尽兴。”——太原，20岁大二学生

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

数据流量是办理新卡的首要驱动，同时通话、增值服务和套餐价格也是重要考量

办理新卡时关注的内容（功能层面）

数据流量

- 流量大 40%
- 流量不限速 23%
- 网速快、不卡顿 23%
- 套餐内包含app定向流量包 13%
- 定向流量包有选择多 12%
- 可升级5G 9%

语音通话

- 通话质量好 21%
- 免费通话时间长 15%

增值服务

- 可以自由搭配套餐 16%
- 号码靓/通顺/有意义 9%
- 有会员账号尊享 7%

免费短信

- 短信/彩信免费数量少 8%

办理新卡时关注的内容（价格层面）

套餐资费

- 额外流量资费便宜 30%
- 月租价格划算 28%
- 额外通话资费便宜 16%
- 额外短信/彩信资费便宜 6%

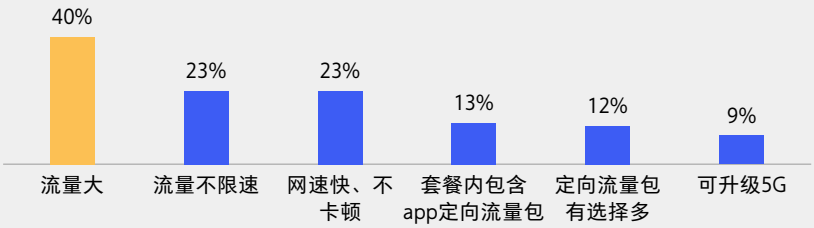
数据流量

消费者办理新卡为实现流量自由，瞄准需求临界点，才能把握最佳转化时机

- 连续 3.2 个月平均超出 24.7G 时消费者会选择办理新卡。

办理新卡的需求

数据流量



办理新卡的时机

旧卡每月平均超出**24.7**G流量，选择开新卡

连续超出**3.2**个月，选择开新卡

86% 办理新卡时，都新增了流量

新卡的使用现状

现有新卡流量平均 **32.5G**

但认为合适的流量平均 **50G**

现有新卡与期待的差额 **1.5倍**

“那段时间一下班我就喜欢看吃播，一看就停不下来，连续几个月都要再额外买流量包，我想应该是自己现在的套餐真不够用了。”

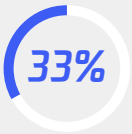
——东莞，23岁电子厂车间工人

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

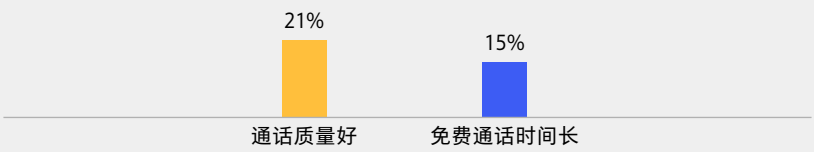
消费者对通话仍有较强需求，办理新卡时关注通话质量及免费时长

- 连续 3.2 个月平均超出 296.8 分钟时选择办理新卡。

办理新卡的需求



语音通话



办理新卡的时机

旧卡每月平均超出**296.8**分钟通话时长，选择开新卡

连续超出**3.2**个月，选择开新卡

81% 办理新卡时，都新增了免费通话时长

新卡的使用现状

现有新卡免费通话时长，平均**292.3**分钟

但认为合适的免费通话时长平均**354**分钟

现有新卡与期待的差额**1.2倍**

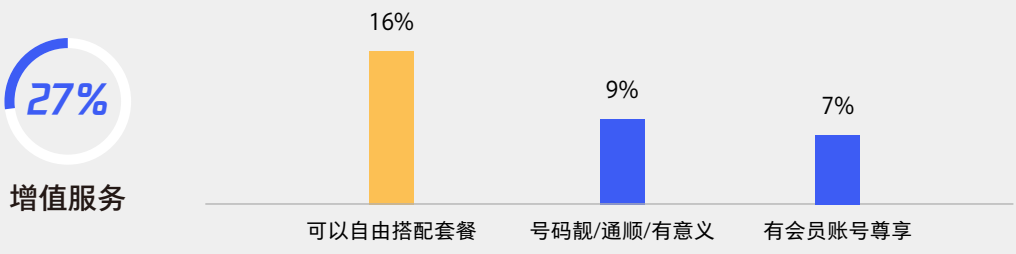
“当时换了份工作，每天都要找客户电访，好几次还没到月底就提示通话用完，很焦虑，后来看到有通话时间多又便宜的卡，就马上决定再开卡了。”

——成都，32岁4S店销售

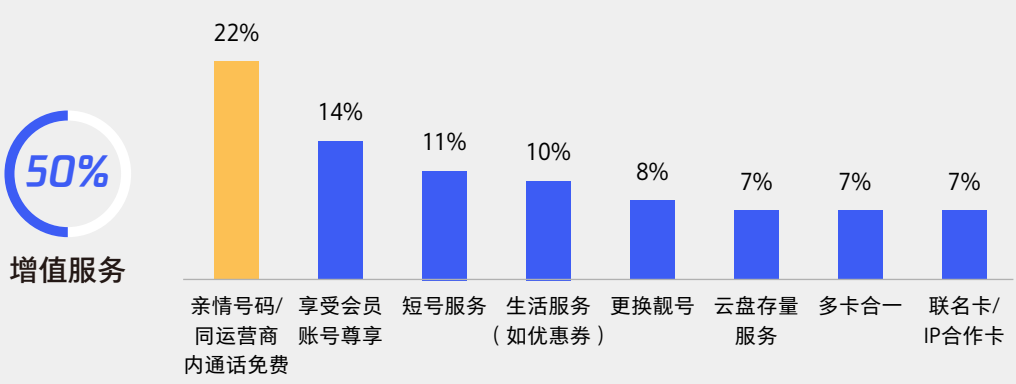
激发消费者日常使用多种增值服务，但在办理新卡时缺较少主动提及，这是值得市场关注的机遇

- 消费者办理新卡时格外关注自由搭配套餐，而在日常高频使用亲情号、会员账号、短号等服务，如何激发消费者认知到增值服务的需求，可作为促进新卡办理的另一支点。

办理新卡的需求



新卡的使用现状

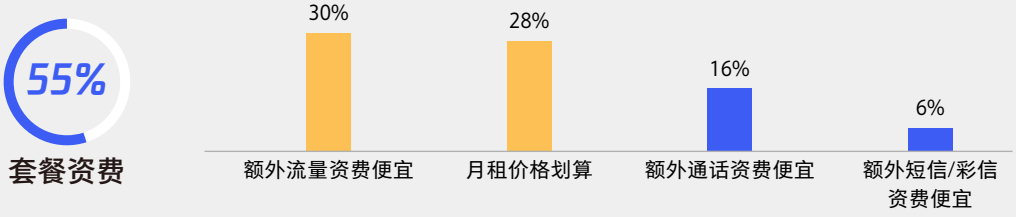


更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

消费者省钱目的明确，但消费预期不准，从产品到营销可引导套餐升级

- 虽然心中期待便宜的套餐，但 60% 的消费者经过仔细权衡，升级套餐。

办理新卡的需求



新卡的套餐资费变化

“本来打算办一张60元左右的卡。后来一看40G流量的只有79元的套餐，比我预想的贵了些，但想到之后玩游戏不卡也觉得就值了，也就一杯奶茶的钱。”

——大理，大三学生

每月新卡套餐外的平均额外花费

- 新卡市场“危”“机”并存，如何进行细分人群个性化需求的有效洞察与感知，从而反哺产品及营销策略，建立顺畅的转化路径，做到真正的用户生命周期管理，是行业降本增效的关键。

第二章
新卡细分人群洞察

新卡人群中呈现五类典型用户

业务需求集中，以移动流量及通话为主

开卡动机多元

开卡动机集中

业务需求多元，覆盖家庭宽带及个人移动业务

01 务工人群

一线工人，在高线城市的强工作模式下，享受夜间的线上娱乐时光

营销突出利益点

- 低价实惠
- 大流量，高网速
- 多娱乐场景切换无负担

营销触点偏好

- 广宣传、快种草
- 涵盖娱乐型渠道

务工人群

精打细算易冲动，解压娱乐在夜间

- 低收入人群，更多集中在 3 至 8 千元，男性更多，购买产品时更看重优惠。

容易被促销活动吸引

TGI 169

容易被种草和冲动消费

TGI 119

- 熬夜党，喜欢在夜间（39%，TGI 118）使用数据流量看长视频（如综艺、电视剧）、玩游戏、看小说 / 听书、听音乐等娱乐内容。

视频	游戏	阅读	音乐
明星综艺 TGI 217	角色扮演类 TGI 196	网文小说 TGI 138	音乐 TGI 141
电视剧 TGI 168	棋牌类 TGI 164	听书 TGI 133	
泛娱乐直播 TGI 120	MOBA类 TGI 164		
	竞速类 TGI 140		

务工人群

更经济地满足娱乐刚需是办理新卡的主要动机。多娱乐渠道组合触达，能有效提升沟通及转化效率

- **开卡动机：**主诉求为能以便宜的价格满足娱乐和社交所需的数据需要。

性价比高/优惠多	娱乐需要	社交需要
23% TGI 110	15% TGI 137	15% TGI 111

“上班是流水线作业要集中精力才不出错，下班了我们都喜欢玩手机放松放空，厂里wifi很不稳定，就宁愿用自己流量，视频才不卡。”

——东莞，电子厂厂工

- **触媒特征：**重娱乐渠道，多管齐下。

① 触达渠道	② 线上种草广告形式	③ 购买渠道
短视频 （如微信视频号等） 21% TGI 124	视频播放暂停广告 21% TGI 140	短视频购物链接 （如微信视频号等） 28% TGI 117
长视频网站 17% TGI 131	手机APP开屏广告 20% TGI 118	

务工人群

超值不限速的大流量是最核心诉求，提供定向流量包或免费会员账号可成为有效抓手

- **旧卡痛点：**流量不够用（46%，TGI 115），流量资费贵（39%，TGI 130）流量限速（28%，TGI 122），套餐内不包含app定向流量包（17%，TGI 131）。
- **新卡需求：**更喜欢价格低、流量大的套餐，也关注权益服务，用于视频/音乐/游戏类APP等娱乐方面。

基础需求

数据流量平均32.6G

多集中在20至30G
18%
TGI 113

大流量/不限量
23%
TGI 135

附加需求

额外购买定向流量包
38%
TGI 141

短视频类	长视频类	音乐类
72%	55%	50%
TGI 107	TGI 104	TGI 114

额外购买会员账号
16%
TGI 114

短视频类	音乐类	游戏类
78%	52%	48%
TGI 156	TGI 111	TGI 117

偏好的新卡价位

19元以下
26%
TGI 137

20-39元
27%
TGI 142

新卡套餐资费较旧卡基本持平

02 学生党

95后/00后学生党，线上冲浪资深用户，玩学两手抓，白天黑夜/上课熬夜都在刷手机

营销突出利益点

- 高性价比
- “稳、快、多、省”流量套餐

营销触点偏好

- 丰富的线上触媒场景，多触点曝光
- 圈子文化、利用社交APP快速曝光

学生党
5G冲浪选手，劳逸结合大师

- 有个性，涉猎广，好奇心强，爱线上冲浪。
- 年轻人居多，追求促销优惠（69%，TGI 123）、个体价值（45%，TGI 190）和二次元（28%，TGI 198）。

促销优惠	个体价值	二次元
69%	45%	28%
TGI 123	TGI 190	TGI 198

- 全天碎片化时间玩手机，日常流量多用于游戏、视频（如脱口秀）、兴趣资讯搜索以及学习（如考研、大学考试）等方面。

游戏	视频	兴趣爱好	教育
游戏直播类 TGI 260	脱口秀 TGI 535	穿衣搭配 TGI 193	考研|自考 TGI 395
MOBA类 TGI 223	真人秀 TGI 312	篮球 TGI 189	大学考试 TGI 341
模拟经营类 TGI 200	音乐类综艺 TGI 263	潮玩 TGI 184	职业教育 TGI 229
角色扮演类 TGI 179	偶像爱情(电影/电视剧) TGI 201	动漫 TGI 153	语言培训 TGI 178
	体育直播 TGI 165	娱乐名人 TGI 153	
		音乐 TGI 139	

学生党

学习娱乐是激发办卡需求的主要场景，社交圈层包围更易占领心智

- **开卡动机：**除实惠外，对新卡的要求需兼顾学习和娱乐。

性价比高/优惠多	学习需要	新生入学需要	娱乐需要
22%	19%	14%	14%
TGI 106	TGI 225	TGI 252	TGI 132

“有段时间看视频很多，要上网课，也要用来追剧经常会超流量，网速就会变慢很多，所以我就想着换个更大流量的套餐。”

——大理，大三学生

- **触媒特征：**开新卡时，易受圈层同好影响，借助社交类APP精准触达。

① 触达渠道	② 线上种草广告形式	③ 购买渠道
熟人介绍 22% TGI 129	短视频类广告 （如微信视频号等） 32% TGI 110	微信小程序 23% TGI 100
短视频 （如微信视频号等） 20% TGI 118	测评类视频 27% TGI 129	
QQ （如看点、空间） 9% TGI 129		

学生党

推出高性价比的“稳、快、多、省”产品套餐，聚焦更畅快的冲浪体验

- **旧卡痛点：**网速慢、出现卡顿（27%，TGI 117），信号较差（25%，TGI 119）。
- **新卡需求：**资费优惠，更看重大流量，体验更畅快的娱乐上网冲浪体验。

基础需求

数据流量平均36.1G

多集中在20至50G
41%
TGI 128

大流量/不限量
22%
TGI 129

附加需求

额外购买定向流量包
28%
TGI 104

短视频类
71%
TGI 106

长视频类
55%
TGI 104

充值优惠/返月租
20%
TGI 118

偏好的新卡价位

19元以下
22%
TGI 116

20-39元
38%
TGI 146

新卡套餐资费较旧卡基本持平

03 职场新人

覆盖各城市级别的职场新人，追求品质生活，注重生活与工作的平衡

营销突出利益

- 兼顾流量及宽带业务
- 辅以价值感权益服务提升价值感

营销触点偏好

- 优先商务类渠道
- 辅以娱乐向的多次多渠道曝光

职场新人
工作与生活兼顾，外在与心灵兼修

- 女性更多，尝新型人群（20%，TGI 155）和养生族人群（15%，TGI 189）更多。

尝新型人群

TGI 155

养生族人群

TGI 189

- 日常关注的内容多元，涉及工作、理财、美容、美食、娱乐等多个方面，对求职招聘、婚恋交友和宠物相关资讯格外留意。

工作	理财投资	美容减肥/婚恋	美食	休闲娱乐
求职招聘 TGI 817	银行理财 TGI 254	婚恋交友 TGI 351	美食 TGI 292	宠物养育 TGI 318
办公类APP TGI 138	股票基金 TGI 228	健身健美 TGI 217	烹饪/菜谱 TGI 110	国内游 TGI 202
		减肥瘦身 TGI 177		互联网电子产品 TGI 163
				购物/逛商城 TGI 114

职场新人

商务及生活需求并齐，整合社交、新闻等渠道进行多元化沟通

- **开卡动机：**寻求能够兼顾日常商务和家庭网络的高性价比套餐。

优惠/性价比	工作需要	办理宽带业务 (顺带了解到手机卡)
21% TGI 104	19% TGI 111	12% TGI 113

- **触媒特征：**触达的渠道以社交、新闻类渠道为主。

① 触达渠道	② 线上种草广告形式	③ 购买渠道
微信 23% TGI 104	视频播放暂停广告 18% TGI 120	微信公众号 29% TGI 116
新闻类APP （如腾讯新闻） 15% TGI 115	图片广告 18% TGI 113	生活类APP 25% TGI 119

职场新人

基础流量与宽带业务外，提炼附加价值更能击中该细分人群偏好

- **旧卡痛点：**因电话号码不够好/不够通顺（10%，TGI 111)而激发换卡。
- **新卡需求：**流量和宽带服务为主，而免费短信多、套餐内包括多种免费活动、提供会员账号更能激发办卡兴趣。

基础需求

流量平均31G

多集中在6至20G
42%
TGI 131

宽带服务
12%
TGI 113

附加需求

免费体验多种活动
21%
TGI 111

免费短信数据较多
16%
TGI 123

额外购买会员账号
15%
TGI 107

短视频类
56%
TGI 112

教育/学习类
39%
TGI 115

偏好的新卡价位

40~79元
40%
TGI 133

新卡套餐资费较旧卡基本持平

04 家庭主心骨

家有老小，关注家庭多场景的使用

营销突出利益点

- 家庭宽带有保障
- 多内容，多服务，价值感强

营销触点偏好

- 生活化
- 家庭化
- 重微信生态

家庭主心骨

以家庭需求为圆心，关注家庭多成员多样化需求

- 成熟的已婚有孩人群，小孩平均年龄 10 岁，长辈年龄 59 岁。

消费前愿意投入时间研究/了解信息，再去购买	愿意为贴心个性化服务/产品付费	理智购物人群
74% TGI 112	69% TGI 113	42% TGI 148

- 日常关注内容覆盖家庭的方方面面，尤其关注儿童类的消费资讯。而手机娱乐时间多集中在上下班通勤时。

教育类	儿童消费	生活服务/家居消费	医疗健康	玩手机场景
学前教育 TGI 174	少儿类IP TGI 298	家政 TGI 156	医疗健康 TGI 141	下班通勤时 TGI 123
中小学教育 TGI 129	童装童鞋 TGI 207	家具家纺 TGI 121		上班通勤时 TGI 121
语言培训 TGI 114				

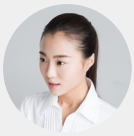
家庭主心骨

因宽带需求选择办理新卡者较多，重视微信生态多触点

- **开卡动机：**办理家庭宽带时办理新卡为主。

办理宽带业务顺带办卡手机卡

TGI 348



“我是为了办理家里的宽带，让我父母和孩子平时在家上网方便。……了解到有个套餐很不错，就顺便开了张新卡。”

——北京，85后办公室文员

- **触媒特征：**社交类渠道覆盖触达、种草、购买全链路，微信的影响尤为重要。

① 触达渠道	② 线上种草广告形式	③ 购买渠道
微信 32% TGI 139	朋友圈广告 33% TGI 138	朋友圈官方/品牌(推送的广告链接) 36% TGI 157
品牌官方网站/APP 28% TGI 117	公众号广告 31% TGI 115	微信公众号 36% TGI 144
电商网站 18% TGI 113	视频播放暂停广告 20% TGI 133	电商网站 36% TGI 129
	OTT/有线电视广告 13% TGI 130	微信小程序 34% TGI 148

家庭主心骨

强化附加权益在满足家庭生活应用的优势，提供多样选择，尝试高价策略

- **旧卡痛点：**通话时长不足（TGI 122）、短信少（TGI 117)、流量缺（TGI 105)等多方面。
- **新卡需求：**除满足基础的流量、通话、宽带，若能提供丰富的附加权益（如多亲情号、短号、定向流量包及会员账号等）更具吸引。

基础需求

流量平均48.0G

多集中在30G以上
46%
TGI 153

免费通话时长平均512.4分钟

多集中在300分钟及以上
56%
TGI 187

有线宽带
（有线电视和上网业务）
64%
TGI 237

附加需求

亲情号码/同运营商内通话免费
33%
TGI 150

额外购买定向流量包
33%
TGI 118

- 长视频类 64% TGI 121
- 阅读类 46% TGI 153
- 教育/学习类 36% TGI 138
- 云盘储存类 27% TGI 159

额外购买会员账号
23%
TGI 128

- 教育/学习类 49% TGI 144
- 阅读类 44% TGI 122
- 云盘储存类 38% TGI 131

偏好的新卡价位

80~119元
63%
TGI 394

新卡套餐资费较旧卡明显提升

05

商务精英

年轻85后高管精英，追逐潮流，舍得花费，享受高质的网络体验

营销突出利益点

- 优质优品，5G高速
- 新潮前沿，IP联名
- 个性化VIP权益服务

营销触点偏好

- 积极主动
- 快速出击
- 即时转化

商务精英
为价值付费，为卓越买单

- 高收入，月收入 1 万至 2.5 万元者偏多。消费潜力大，愿为好的产品或服务付费。

愿意花钱买更好的产品

71% TGI 109

愿意为贴心个性化服务/产品付费

69% TGI 113

潮流/高端消费

IP潮流	TGI	124
高档车	TGI	151

- 时间忙碌，关注工作，使用数据流量时更多是关注理财投资、新闻类信息，注重学习和自我提升。

工作	金融服务	新闻资讯	阅读/学习	休闲娱乐
办公APP TGI 137	互联网金融 TGI 145	法律 TGI 133	听书 TGI 136	摄影摄像 TGI 146
	外汇|期货 TGI 126	商业与经济 TGI 129	阅读 TGI 133	电影 TGI 119
	保险 TGI 115		书籍杂志 TGI 120	文化艺术 TGI 116

商务精英

工作和社交是办理新卡的重要需求，锁定社交和资讯场景的曝光契机，赢取注意力

- **开卡动机：**更多因工作、社交驱动新卡需求。

工作需要

26%　TGI 151

社交需要

18%　TGI 131

一到晚上就有工作微信电话打扰。所以我就想多开一张工作卡，把工作生活分开，这样互不打扰。”

——郑州，90后外贸经理

- **触媒特征：**重视社交类、新闻类渠道。

① 触达渠道	② 线上种草广告形式	③ 购买渠道
微信 26% TGI 113	手机APP开屏广告 20% TGI 118	官网/官方品牌APP 35% TGI 113
新闻类APP （如腾讯新闻） 17% TGI 131		朋友圈官方/品牌 （推送的广告链接） 29% TGI 126

商务精英
流量、通话、生活权益全面升级，营造VIP体验感

- **旧卡痛点：**不可自由搭配套餐（18%，TGI 113）、认为电话号码不够好/不通顺（14%，TGI 156）、不能升级5G（13%，TGI 114）。
- **新卡需求：**关注人群对 5G 的需求，以及多元的附加权益价值，有机会拉动手机卡套餐的消费升级。

基础需求

流量平均42.0G 多集中在30G以上 47% TGI 157	享受5G网络类型 46% TGI 170	免费通话时长平均433.2分钟 多集中在300分钟及以上 45% TGI 167

增值需求

额外购买定向流量包 31% TGI 129	额外购买会员账号 22% TGI 122	额外购买生活服务 20% TGI 118
额外购买云盘存量服务 12% TGI 150	购买联名卡/IP合作卡 10% TGI 143	

偏好的新卡价位

100~199元
52%
TGI 347

新卡套餐资费较旧卡明显提升

第三章

新卡营销机会与启示

启示1：洞悉细分人群的差异化诉求，为精准触达提供精密导航

	人群简述	开卡动机	业务诉求
	高线的年轻普通的打工人	• 优惠/性价比 • 社交 • 娱乐	• 资费低 • 大流量、不限速
	大学校园新生代	• 优惠/性价比 • 学习 • 娱乐	• 资费低 • 大流量、不限速
	职场普通小职员	• 优惠/性价比 • 工作 • 宽带业务	• 大流量 • 号码靓/通顺 • 宽带业务
	上有老下有小的中青年	• 办理宽带业务	• 大流量 • 通话时间长 • 宽带业务 • 亲情号
	有消费潜力的85后白领精英	• 工作 • 社交	• 大流量 • 5G • 通话时间长 • 云盘存储服务

助力目标人群有效触达

腾讯海量人群标签

年龄	性别	人生状态
工作状态	地理位置	商业兴趣
消费类型	消费水平	……

腾讯广告投放管理平台

定制个性化人群	智能匹配大盘潜力人群
提供数据上报接口	相似人群拓展
人群分析工具	自动扩量
标签广场	自动定向
……	……

启示2：拓宽线上营销新产品组合，激活高价位卡市场新势能

- 线上现有投放产品尚未覆盖全细分人群。

线上现有投放的手机卡产品与人群对应情况

01 务工人群
现有线上产品满足程度 53%

02 学生党
现有线上产品满足程度 60%

03 职场新人
现有线上产品满足程度40%

04 家庭主心骨
主要使用手机卡价位段为80-119元，线上尚未有产品满足

05 商务精英
主要使用手机卡价位段为100-199元，线上尚未有产品满足

19元卡	29元卡	49元卡	线上缺失更高价位手机卡产品

启示3：以定制化产品合作权益赋能产品竞争力，逐一击破细分人群市场

	APP类型偏好	新卡办理时关注的权益类型
务工人群	• 长/短视频类 • 游戏类 • 网文小说类 • 音乐类	• 享受免费APP定向流量包 • 影视/综艺合作同款
学生党	• 游戏类 • 长/短视频类 • 教育类 • 体育类	• 享受免费APP定向流量包 • 享受免费会员账号尊享
职场新人	• 办公类 • 理财类	• 享受免费会员账号尊享 • 联名卡/IP合作卡
家庭主心骨	• 幼儿/学龄教育类 • 医疗类	• 享受免费APP定向流量包
商务精英	• 新闻资讯类 • 阅读类 • 长视频类	• 享受免费会员账号尊享 • 联名卡/IP合作卡

结语

5G时代的到来，6G的正式探索，意味着互联网及它催生的各样服务，将愈加深刻地改变每一个人的生活。网络身份的多重性，已使一人多卡成为主流，对于手机卡业务，消费者怀揣着更多的诉求与期待。过往细分手机卡的成功案例，为我们提供了行之有效的经验，也揭示了细分市场的巨大潜力。企业应充分挖掘数据价值，赋能需求洞察、产品策略、营销策略的完整链路。我们希望以本报告为指引，积极与各运营商和服务商探讨未来手机卡数字化营销的思路与方向，捕捉细分市场的机会与商机，以数据运营重构商业与消费者的连接方式，实现行业的持续增长。

报 告 名 | 手机通讯卡行业及人群需求洞察白皮书（2021年版）

出　　品 | 腾讯营销洞察（TMI）

出品时间 | 2021年4月

出品团体

尹冠群

严　萌

李含光

专家团队

韩　靓　　曾　森

张育玮　　白　爽

李冠慶　　林丹芸

康　健　　黄　霞

特别鸣谢

感谢广州易尊网络科技股份有限公司、厦门众联世纪科技有限公司对本报告提供的专业支持。

注：以上名单排名不分先后

腾讯营销洞察
Tencent
Marketing Insight

腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。

扫描二维码
关注腾讯营销洞察（TMI）
获取更多资讯

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有

未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他任何方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任

如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com